

Selbständige Soziologinnen und Soziologen: grundsätzliche Fragen und Hinweise aus der Berufspraxis

Schreiber, Norbert

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schreiber, N. (1992). Selbständige Soziologinnen und Soziologen: grundsätzliche Fragen und Hinweise aus der Berufspraxis. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 15(2), 186-203. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-35775>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Selbständige Soziologinnen und Soziologen Grundsätzliche Fragen und Hinweise aus der Berufspraxis

Norbert Schreiber

1. Das Problem

Die Arbeitsmarktsituation für Soziologinnen und Soziologen ist nach wie vor sehr unbefriedigend. Gemessen an der Nachfrage werden zu wenige ausbildungsadäquate Beschäftigungsverhältnisse angeboten (vgl. LAMNEK 1990). Die adäquaten Stellen sind außerdem häufig zeitlich befristet. Sogar in Anzeigen der überregionalen Presse wird bereits um SoziologInnen für Ein-Jahres-Verträge geworben. Es stellt sich die Frage, wer derartige Angebote ernsthaft in Erwägung ziehen kann. Die Soziolog/innen mit Familie und Kindern sind dies wahrscheinlich nicht. Die für Zeitverträge prädestinierten Zielgruppen dürften Singles oder Paare ohne Kinder sein, die bereit und in der Lage sind, alle paar Jahre eine weitere Etappe ihrer Deutschland-Tournee zurückzulegen. Es ist zumindest zweifelhaft, ob sich die Mehrheit der Soziologen ihre Berufsbiographie als eine Art Deutschland-Reise vorgestellt hat, die außerdem auch finanziell betrachtet nicht ganz unproblematisch ist. Denn der Wechsel von einem zeitlich befristeten Arbeitsverhältnis zum nächsten erfolgt häufig nicht nahtlos und ist damit für die Betroffenen mit deutlichen finanziellen Einbußen verbunden. Hier stellt sich die Frage, wie viele Soziologenfamilien dieses ständige finanzielle Auf und Ab auf die Dauer verkraften können.

Welche Alternativen gibt es zu diesem durch die Umstände erzwungenen Lebensstil? Viele SoziologInnen haben die Frage für sich dadurch beantwortet, daß sie in Berufsfelder gewechselt sind, die schwerpunktmäßig mit ihrer Ausbildung nichts mehr zu tun haben. Lediglich der "geringere Teil der ausgebildeten Soziologen (hat) eine adäquate und dauerhafte berufliche Beschäftigung gefunden" (LAMNEK 1990, S.119). Ein noch kleinerer Teil hat sich selbständig gemacht, entweder alleine oder in Bürogemeinschaft mit KollegInnen. Diese Alternative hat gegenüber der erstgenannten folgende Vorteile: Die Betroffenen können das, was sie in der Berufsausbildung gelernt haben, praktisch verwenden. Sie behalten ihr berufliches Selbstverständnis. Sie dürfen wohnortverbundener sein als ihre

KollegInnen mit Zeitverträgen. Sie haben größeren Einfluß auf die Inhalte und Organisation ihrer Arbeit als die abhängig Beschäftigten. Daß die Arbeit der selbständigen Soziologinnen und Soziologen aber auch mit größeren Risiken verbunden ist, soll in den folgenden Ausführungen deutlich werden. Die Entscheidung für oder gegen selbständige Arbeit kann niemandem abgenommen werden. Wichtig ist, daß diese Entscheidung informiert gefällt wird, daß die Betroffenen also die Vor- und Nachteile dieser Arbeitsform für sich abwägen können. In diesem Sinne sollen die folgenden Überlegungen und praktischen Hinweise bei der Entscheidung behilflich sein.

2. Die Nachfrage nach soziologischen Dienstleistungen

Bei jeder Betriebsgründung empfiehlt die Unternehmensberatung, zunächst einmal zu erkunden, wie groß die Nachfrage nach den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens ist bzw. sein könnte. SoziologInnen, die sich selbständig machen möchten, kann Entsprechendes geraten werden. Die Fragen lauten also:

- Was kann ich aufgrund meiner Ausbildung und meiner Kompetenzen anbieten? (Angebotsseite)
- Welche Kunden interessieren sich für diese Produkte und Dienstleistungen? (Nachfrageseite)

Im Vergleich mit den Angeboten anderer Akademikergruppen - z.B. von MedizinerInnen, Juristen, Architekten - ist die Nachfrage nach soziologischen Dienstleistungen auf dem freien Markt zur Zeit sehr gering. Dafür gibt es mehrere Gründe, die beim Selbständigmachen mitbedacht werden sollten.

Erstens ist die Nachfrage davon abhängig, welchen Wert die Kunden einem Produkt oder einer Dienstleistung beimessen. Soziologische Produkte werden im allgemeinen nicht als besonders wichtig angesehen. "... der Wissensvorsprung, das aufklärerische Potential der Soziologie in Bezug auf gesellschaftliche und soziale Zusammenhänge wird insgesamt nicht als sehr groß eingeschätzt. Entsprechend ist auch die ökonomische Wertschätzung gering. Das gilt für alle Soziologen, trifft jedoch die "freien" viel unmittelbarer, während sich die Kollegen an den Universitäten noch Jahre in ihren öffentlich bestellten Reputationszirkeln und Zi-

tierkartellen drehen können, ohne ihren Bedeutungsverlust zu bemerken. (Die Reaktionen der Öffentlichkeit auf die Soziologentage geben lebhaftes Zeugnis hiervon)" (ROMEIß-STRACKE 1988, S.203).

Die Nachfrage ist zweitens vom Grad der Selbstversorgung abhängig. Die Dienste der soziologischen Fachleute werden nur wenig nachgefragt, weil viele dazu neigen, ihre Probleme mit der Gesellschaft oder in den zwischenmenschlichen Beziehungen selbst zu lösen.

"Seitdem die Soziologie als Wissenschaft betrieben wird, diffundieren die einstmals exklusiven soziologischen Begriffe ins Alltagswissen. Auch wenn dem Wissenschaftler bei der trivialen Weiterverbreitung seiner Kategorien in den Medien die Haare zu Berge stehen - die meisten einigermaßen intelligenten Menschen meinen doch inzwischen, sich mit einem soziologischen Grundvokabular ihr Orientierungswissen selbst herstellen und es nicht mehr beim Soziologen direkt (und dann auch noch gegen Geld) abrufen zu müssen. Das ist bei Juristen und Medizinern anders, bei Architekten noch weitgehend" (ROMEIß-STRACKE 1988, S.202f.). Selbst hinsichtlich der Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung trauen sich Laien immer häufiger Kompetenzen zu. Beleg dafür sind z.B. die zahlreichen unprofessionell gemachten Fragebogen, die die Haushalte über Wurfsendungen, Postkarten und Illustrierte erreichen. Der Laie erkennt die fragebogentechnischen Unzulänglichkeiten wahrscheinlich nicht, kann aber leicht den Eindruck gewinnen, gute Umfragen könne jeder machen.

Die Nachfrage ist schließlich vom Preis abhängig. Waren, die massenhaft hergestellt und relativ günstig angeboten werden, verkaufen sich eher leicht. Es wird gekauft, auch wenn der Bedarf völlig gedeckt ist. Ein Problem für SoziologInnen ist, daß die üblichen soziologischen Dienstleistungen nicht billig sind. Selbst kleinere und wenig anspruchsvolle Untersuchungen kosten mindestens so viel wie ein Mittelklassewagen. Für den Preis großer Primärerhebungen könnte man eine Eigentumswohnung kaufen.

Am Beispiel von Ärzten und Juristen wird deutlich, daß Dienstleistungen von Akademikern keineswegs immer so teuer sein müssen. Die Beratungsstunde beim Arzt oder Juristen kostet kein Vermögen. Auch Akademiker können also Leistungen anbieten, die für den Durchschnittsver-

diener erschwinglich sind. Entsprechend preisgünstigere Dienstleistungsangebote könnten auch SoziologInnen machen. Dazu ein paar Beispiele:

- soziologische Beratung von Einzelpersonen, z.B. bei sozialen Problemen am Arbeitsplatz,
- soziologische Diagnosen für Einzelpersonen, Paare und Kleingruppen, z.B. bei Beziehungsproblemen,
- kleinere Gutachten zu Einzelpersonen und ihrer sozialen Vernetzung, z.B. beim Problem pflegebedürftiger Familienangehöriger,
- Bildungs- und Informationsveranstaltungen für bestimmte Zielgruppen, z.B. zu aktuellen sozialen Problemen wie Arbeitslosigkeit, Ausländer, Konflikte zwischen Ost- und Westdeutschen.

Daß diese Überlegungen keine reinen Schreibtischprodukte sind, belegen folgende Fakten:

a. Zentrale Tätigkeitinhalte der berufstätigen Soziologen sind nicht allein sozialwissenschaftliche Analysen, sondern auch Beratung, Planung, Organisation, Verwaltung, Bildung und Ausbildung (LAMNEK 1990, S.121). Es wäre also ein ziemlich verkürztes Verständnis von Soziologie, sie würde nur zu akademischem Forschen und Lehren qualifizieren. Dieser Eindruck mag zwar bei einem Blick in die Ausbildungsprogramme der Hochschulen entstehen. Mehr oder minder ungeplant werden bei diesem Studium offensichtlich aber auch Dinge gelernt, die in verschiedenen Berufsfeldern nachgefragt sind, beispielsweise, Einzelpersonen und Institutionen beraten zu können.

b. Was sich im Qualifikationsprofil der berufstätigen Soziologen bereits andeutet, wird durch Einzelinitiativen selbständiger Soziologen belegt. So bietet HARTMANN (1988) Beratung und Seminare zum Thema "Schlüsselqualifikationen" an. Die notwendigen Kenntnisse hat er sich u.a. durch die Beschäftigung mit Sozialpsychologie im Studium und durch diverse Zusatzausbildungen angeeignet. GRONAU (1988) betätigt sich als Sozialtrainer und empfiehlt, sich für diese Arbeit speziell mit mikrosoziologischen Theorien zu beschäftigen. Leider werde das Arbeitsfeld zwischenmenschlicher Beziehungen viel zu häufig anderen Fachleuten über-

lassen, obwohl die Soziologie für diese Aufgaben durchaus etwas anzubieten habe.

Von der Sache her sind SoziologInnen also keineswegs gezwungen, permanent teure Dienstleistungsangebote für einen dementsprechend exklusiven Kundenkreis zu machen. Faktisch ist es zur Zeit leider so, daß kaum Angebote entwickelt werden, die für Durchschnittsverdiener erschwinglich sind. Speziell den sozialpsychologisch geschulten Soziologen dürften sich relativ gute Chancen bieten, auch Privatpersonen als Kunden zu gewinnen. Sie müßten sich allerdings gegenüber den das Feld beherrschenden Psychologen durch ihr spezielles Angebot profilieren. Diese Profilierung dürfte grundsätzlich möglich sein, vor allem dann, wenn Psychologen und Soziologen die Grenzen ihrer Fachkompetenz erkennen. Der gute Allgemeinmediziner überweist seine Patienten an den spezialisierten Kollegen, wenn er nicht mehr weiterhelfen kann. Ebenso sollte es die Regel sein, daß SoziologInnen ihre Kunden an die Psychologen weiterleiten, wenn ihre Kompetenzen überschritten werden. Im umgekehrten Fall wäre als nächstes der Soziologie zu Rate zu ziehen. Wie wäre es mit einer Gemeinschaftspraxis von Soziologen und Psychologen?

3. Das Angebot der Soziologinnen und Soziologen

3.1. Die Angebotspalette

Es ist den selbständigen SoziologInnen grundsätzlich freigestellt, welche professionellen Dienstleistungen sie im einzelnen anbieten. Sie können bei ihrer Angebotspalette Schwerpunkte bilden. So bevorzugen die einen vielleicht Sekundäranalysen vorliegenden Datenmaterials wie die Auswertung von Fachbüchern, Fachzeitschriften, Statistiken oder Meinungsumfragen. Andere haben sich darauf spezialisiert, Primärerhebungen mittels schriftlicher Befragungen oder Interviews durchzuführen. Im allgemeinen gilt: Je aufwendiger die Datenbeschaffung und Datenauswertung ist, desto teuer kommt die Leistung den Kunden. Wer also nur aufwendige Analysen anbietet, muß davon ausgehen, daß die Nachfrage nach diesen Leistungen relativ gering ist. Als Ansprechpartner kommt nur ein exklusiver und kaufkräftiger Kundenkreis in Frage (z.B. Bundesministerien, finanzkräftige Kommunen, Großunternehmen).

Die Verkaufsstrategie, grundsätzlich nur Großuntersuchungen anzubieten, ist sehr risikoreich, weil der Markt dafür sehr klein und die Zahl re-

nommierter Konkurrenten (z.B. Meinungsforschungsinstitute, sozialwissenschaftliche Forschungseinrichtungen) häufig bereits (zu) groß ist. Insbesondere SoziologInnen, welche sich gerade erst selbständig gemacht haben, empfiehlt sich deshalb, auch Dienstleistungen anzubieten, die für Kunden mit kleinerem Geldbeutel erschwinglich sind. So gesehen kämen vor allem auch Sekundäranalysen, eventuell in Verbindung mit kleineren Primärerhebungen, in Betracht. Eine Stärke der kleinen Soziologen-Büros besteht gerade darin, daß sie mit relativ geringem personellen und apparativen Aufwand akzeptable Leistungen erbringen und damit preiswertere Angebote als die kommerziellen sozialwissenschaftlichen Großbetriebe machen können.

Neben der Frage nach Art und Umfang der Angebote sollte geklärt werden, was inhaltlich und thematisch angeboten werden kann. Die Betonung liegt besonders auf dem Wort "kann". Denn die Sachgebiete der Soziologie sind mittlerweile so vielfältig geworden, daß es den einzelnen nicht mehr möglich ist, auf allen Gebieten kompetent und auf dem neuesten Stand zu sein. Erschwerend für die laufende Weiterbildung kommt hinzu, daß selbständige SoziologInnen häufig unter erheblichem Zeitdruck arbeiten, weil sie sich neben ihrer "eigentlichen" Arbeit auch um Verwaltungsarbeiten und die Akquisition neuer Aufträge kümmern müssen.

In der Regel sind die Kunden wenig geneigt, die Weiterbildung des Soziologen mitzufinanzieren. Man geht meistens davon aus, daß der Anbieter auf seinem Gebiet fit ist und keine lange Einarbeitung mehr benötigt. "Die Wissenslücken im Laufe eines Projekts auffüllen zu wollen, ist illusorisch. Das kostet zuviel Zeit, die ja auch nicht bezahlt wird" (RÖSEMANN 1988, S.176). Wenig Zeit zur Weiterbildung zu haben, ist nun kein spezielles Problem freier soziologischer Arbeit. Dies betrifft auch andere Selbständige. Wo "das Geschäft läuft", tun sich Mediziner, Jurist oder Architekt ebenso schwer, ihr Wissen auf dem neuesten Stand zu halten. Klar ist jedenfalls, daß weder diese Berufe noch der selbständige Soziologe ihre Weiterbildung nach Art des Studiosus betreiben können. Sie alle müssen zeitökonomischere Formen des Lernens finden.

Gerade im Wettbewerb mit anderen ist es häufig der entscheidende Punkt, inwieweit sich der Anbieter auch inhaltlich als kompetent und erfahren ausweisen kann. Es liegt auf der Hand, daß junge Selbständige bei diesem Verfahren nicht gerade die besten Karten besitzen. Aber vielleicht

haben gerade "die Neuen" besonders dann recht gute Chancen, wenn sie die ausgetretenen Pfade der "alten Hasen" verlassen und nach originellen Lösungen für die Kunden suchen. Es muß nicht unbedingt ein Wettbewerbsvorteil sein, jede Fragestellung mit der gleichen alten Routine anpacken zu wollen.

Was kann ich inhaltlich anbieten? Für die jungen WissenschaftlerInnen sind zunächst einmal alle Sachgebiete relevant, mit denen sie sich während ihres Studiums intensiv befaßt haben. Im günstigen Fall lassen sich einige Themen herausfiltern, die für Kunden außerhalb der Hochschulen von Interesse sein könnten. Von daher sind die Studierenden gut beraten, sich in den Seminaren und vor allem bei den Abschlußarbeiten keinen allzu exotischen Fragestellungen zu widmen.

Entscheidend ist, daß man bei der Konzeption von Angeboten zunächst einmal nicht von der eigenen Interessenlage her denkt, sondern sich in die Rolle des potentiellen Kunden hineinversetzt. Denn der Kunde möchte ja nicht die Hobbies der Soziologen finanzieren; er möchte Themen bearbeitet bekommen, die ihn selbst interessieren. Diese kundenorientierte Sichtweise könnte vielen anfangs recht schwer fallen, weil an der Hochschule eine andere Einstellung zum Fach gepflegt wird. Die meisten studieren nicht Soziologie - oder andere Fächer, um der Nachfrage auf dem Markt gerecht zu werden, sondern um ihren eigenen Interessen und Neigungen nachzukommen.

Der Selbständige muß flexibel auf die jeweilige Nachfrage reagieren und wird auch Themen bearbeiten müssen, die ihm weniger liegen. Das schließt allerdings nicht aus, sich auf Gebiete zu spezialisieren, welche den eigenen Interessen am nächsten kommen. Spezialisierung hat Vor- und Nachteile. Vorteilhaft ist, daß die Sachkompetenz mit der Zeit steigt und damit auch die Chance, als Fachfrau/mann zu Rate gezogen zu werden. Problematisch wird es allerdings, wenn diese Sachkompetenz nicht mehr gefragt ist, weil sich die Kundenwünsche in der Zwischenzeit geändert haben.

Es ist ausgesprochen schwierig, soziologische Spezialthemen zu finden, die sozusagen konjunkturunabhängig sind. Bildlich gesprochen: Viele Themen wachsen, erreichen irgendwann ihren Höhepunkt und sind eines Tages von der öffentlichen Bildfläche verschwunden (Beispiele: Friedensforschung, Bildungschancen, schichtspezifische Sprache). Es spricht des-

halb manches dafür, sich nicht zu stark zu spezialisieren und eine breitere Angebotspalette zu entwickeln. Entsprechend müßte auch davon abgeraten werden, sich durch die Firmenbezeichnung zu sehr festzulegen. So gesehen erscheint beispielsweise das Etikett "Büro für Sozialforschung" zukunftsträglicher als die Bezeichnung "Forschungsstelle für Erwachsenenbildung". Unter dem ersten Etikett lassen sich viele Themen unterbringen. Mit dem zweiten dürfte es schon schwieriger sein, auf die Dauer einen breiteren Kundenkreis anzusprechen.

3.2. Die Leistungsbeschreibung

Zunächst einige Äußerungen zum Problem des Preis-Leistungsverhältnisses bei soziologischen Produkten.

"... für Forschungsvorhaben lassen sich viele Interessenten schnell begeistern und auch darüber, daß das Projekt sinnvoll und notwendig ist, wird man sich schnell einig. Das Problem beginnt mit dem Geld. Und empirische Sozialforschung ist halt mal nicht ganz billig" (SCHWEIZER 1988, S.191).

"Dem geäußerten Dienstleistungsbedarf entsprachen selten angemessene Finanzierungsmittel. Ein Punkt, bei dem man weiter als über erste Sondierungsgespräche oft nicht hinauskommt" (HOCH/ MEBMER 1988, S.185).

"... oft werden unbezahlte Vorleistungen erwartet (meist: erst Konzepte entwickeln), um dann eventuell einen winzigen Auftrag zu ergattern" (BÜRGER/ SPICHALSKI 1988, S.206).

"Das Projekt, das ich jetzt ... bearbeite, hat über ein Jahr Vorbereitung gebraucht. Eine Vielzahl von Gesprächen und Arbeitsstunden für das Abfassen von Konzepten und auch kräftige politische Unterstützung waren notwendig, um das Projekt finanziert zu bekommen. Dies ist Arbeit, die nicht vergütet wird" (RÖSEMANN 1988, S.174).

Die Preisvorstellungen der Kunden bezüglich soziologischer Dienstleistungen sind manchmal abenteuerlich. Dies hat verschiedene Gründe. Einer ist sicherlich der, daß in der Öffentlichkeit zu wenig bekannt ist, mit welchem Aufwand soziologische Analysen verbunden sind. Der Laie erfährt in der Presse bestenfalls etwas über die Untersuchungsergebnisse, aber nichts über die Kosten und die dahinter stehende Arbeit. Deshalb ist

es empfehlenswert, speziell den unerfahrenen Kunden Angebote mit einer detaillierten Leistungsbeschreibung zu machen.

Dazu ein Beispiel für ein Angebot der mittleren Preisklasse. Der Kunde möchte gerne eine kleinere Untersuchung zu einer technischen Neuerung in seinem Betrieb durchführen lassen. Eventuell soll später noch eine große Umfrage folgen. Dem Auftraggeber wird eine Erhebung mit explorativen Interviews vorgeschlagen. Die Leistungsbeschreibung informiert ihn detailliert über die notwendigen Arbeitsschritte, das Personal und die Arbeitszeit, die für die Durchführung des Auftrags erforderlich sind:

Arbeiten	Personal	Zeitaufwand in Wochen
Präzisierung der Untersuchungsfragen/Literaturrecherchen	1 Wissenschaftler 1 wiss. Hilfskraft	4 1
Entwicklung der Leitfäden für die Interviews	1 Wissenschaftler	1
Intervieworganisation/ Terminabsprachen	1 Wissenschaftler 1 wiss. Hilfskraft	1 1
Durchführung der Interviews mit Tonbandaufzeichnung	1 Wissenschaftler	1
Abschrift der Tonbandaufzeichnungen	1 Schreibkraft	2
Entwicklung eines Vercodungssystems	1 Wissenschaftler	1
Vercodung der Interviewtexte	1 Wissenschaftler 1 wiss. Hilfskraft	1 2
Auswertung der Interviews	1 Wissenschaftler	3
Herstellung des Abschlußberichts	1 Wissenschaftler 1 Schreibkraft	4 1

Je realistischer die Leistungsbeschreibung ist, desto besser können die Kosten kalkuliert werden. Wer beim Arbeitsaufwand falsch kalkuliert, läuft Gefahr, unter dem Strich nicht mehr kostendeckend zu arbeiten. Man tut also weder sich selbst noch dem Kunden einen Gefallen, wenn man eine flüchtige und undurchdachte Leistungsbeschreibung erstellt.

3.3. Die Preiskalkulation

Für soziologische Dienstleistungen gibt es keine Preisvorschriften und keine Tabellen, in denen nachgesehen werden kann, was wieviel kostet. Der selbständige Soziologe kann seine Leistungen für einen Apfel und ein Ei verkaufen. Er kann ebenso die Gewohnheit entwickeln, kräftig in die Tasche des Kunden zu langen. Weder das eine noch das andere Extrem dürfte der soziologischen Zunft auf die Dauer dienlich sein. Würden viele ihre Leistungen zu billig anbieten, könnte ein ruinöser Wettbewerb entstehen, der manchen Kolleginnen und Kollegen die Existenzgrundlage nimmt. Würden soziologische Leistungen immer zu immensen Preisen angeboten, würde das die Nachfrage erheblich reduzieren und zu einem verschärften Wettbewerb um die wenigen noch verbleibenden Kunden führen. Beide Preisstrategien können also nicht zur Nachahmung empfohlen werden. Was sollten nun soziologische Leistungen kosten? Jeder Selbständige ist darauf bedacht, daß durch den Preis zunächst einmal die Ausgaben abgedeckt werden, die er aus der eigenen Tasche vorfinanzieren muß, ehe die Ware oder Dienstleistung bezahlt ist. Das sind Ausgaben für:

Beispiele:

die Mitarbeiter/innen	Schreibkräfte, studentische oder wissenschaftliche Hilfskräfte
die Arbeitsstätte	Büroräume, Büroeinrichtung, Büroreinigung
Arbeitsmittel	Schreibmaschine, Computer, Tonbandgeräte
Materialien	Papier, Disketten, Tonbänder, Briefmarken
Aufträge außer Haus	Druck von Fragebogen und Arbeitsberichten, EDV-Analysen

Soll kostendeckend gearbeitet werden, müssen alle genannten Posten bei der Preiskalkulation berücksichtigt werden. Es reicht also nicht, nur die Kosten für die Beschäftigten, die Materialien und die Aufträge außer Haus zu berechnen. Denn schließlich muß auch die Büromiete gezahlt

werden und müssen Arbeitsmittel beschafft werden, ohne welche die geforderten Leistungen gar nicht erbracht werden können. Die Kosten für Arbeitsstätte und Arbeitsmittel könnten in Form einer Pauschale (beispielsweise: 10% der Auftragssumme) berücksichtigt werden.

Generelle Richtwerte für die Preiskalkulation lassen sich kaum angeben. Die Preise für die benötigten Waren und Dienstleistungen sind teilweise extrem unterschiedlich. Büromieten variieren stark nach Stadt und Land. Die Preise für die Büroausstattung und die Arbeitsmittel sind nicht allein von den eigenen Ansprüchen abhängig, sondern auch davon, wo man sie kauft. Auch bei den Druck- und Kopierkosten lohnt sich ein Preis-Leistungsvergleich. Kurzum: Wer kostendeckend arbeiten will, sollte sich bei der Preiskalkulation zumindest nach den ortsüblichen Preisen richten. Zusätzlich können noch günstigere Angebote von außerhalb eingeholt werden.

Im allgemeinen dürften es sich kleine Büros kaum leisten können, MitarbeiterInnen im Angestelltenverhältnis zu beschäftigen. Es empfiehlt sich in diesen Fällen, mit den benötigten Schreib- und Hilfskräften Verträge abzuschließen, die sich auf eine detailliert beschriebene Leistung beziehen. Dazu ein Beispiel. Student X erhält den Auftrag, die Tonbandaufzeichnungen von 20 Intensivinterviews zu verschriftlichen. Die Texte sollen mit einem Textverarbeitungsprogramm geschrieben und auf Diskette gespeichert vorgelegt werden. Die Honorierung dieser Arbeit kann entweder pauschal oder nach bestimmten Leistungskriterien erfolgen. Im ersten Fall erhält der Student eine zuvor vereinbarte fixe Summe für die Tonbandabschriften. Eine andere Möglichkeit besteht darin, die Leistung nach der benötigten Arbeitszeit oder nach der Seitenzahl zu bezahlen. Bei der Kostenkalkulation muß also genau überlegt werden, welche Arbeiten wie honoriert werden sollen.

Nicht zuletzt möchten auch die Selbständigen für ihre Leistungen bezahlt werden. Unterstellt, daß selbständige SoziologInnen nicht weniger leisten als solche in abhängigen Beschäftigungsverhältnissen, spricht nichts dagegen, ihre Leistungen in der Preisklasse BAT IIa bzw. A 13 vergüten zu lassen. Ein abhängig Beschäftigter (über 40 Jahre, verheiratet) dieses Niveaus kostet den öffentlichen Arbeitgeber monatlich alles in allem etwa 7000 DM. Selbständige SoziologInnen, die für vier Wochen Arbeit wesentlich weniger verlangen, sollten sich darüber im klaren sein, daß sie finanziell schlechter dastehen als ihre FachkollegInnen in Hochschulen,

Forschungsinstituten oder anderen öffentlichen Einrichtungen. Freilich kann niemand davon abgehalten werden, diese Preise zu unterbieten. Es besteht dann aber einerseits die Gefahr der Selbstausbeutung und andererseits jene, daß sich der Markt für soziologische Dienstleistungen auf einem zu niedrigen Preisniveau einspielt. Dies nützt auf die Dauer weder dem einzelnen noch der Berufsgruppe.

Auch das Finanzamt zeigt an selbständigen SoziologInnen ein starkes Interesse. Sie werden gleich zweimal zur Kasse gebeten. Im ersten Schritt geht es um die Umsatzsteuer. Eine Ausnahme bilden die Kleinunternehmer. Betrug der Umsatz im Vorjahr weniger als 25.000 DM, müssen sie keine Umsatzsteuer abführen. Sie bezieht sich auf die Gesamtsumme der Einnahmen und beträgt zur Zeit in der Regel 14%. In speziellen Fällen liegt die Umsatzsteuer bei 7%.

"Die wichtigste Sonderregelung befindet sich in § 12 Abs. 2 Nr. 7c Umsatzsteuergesetz. Danach kann für die Einräumung, Übertragung und Wahrnehmung von Rechten, die sich aus dem Urheberrechtsgesetz ergeben, der ermäßigte Steuersatz von 7% in Anspruch genommen werden. Die Umsatzsteuerermäßigung kommt deshalb insbesondere für Schriftsteller, Journalisten, Übersetzer usw. in Frage. Dagegen unterliegen Vorlesungen, das Abhalten von Seminaren, die Erteilung von Unterricht sowie die Beteiligung an Aussprachen dem normalen Steuersatz, da einem anderen keine urheberrechtlichen Nutzungsrechte eingeräumt werden, auch wenn diese Vorträge und Reden selbst urheberrechtlich geschützte Sprachwerke sind" (GRIMM/ WEBER 1991, 5a, 9(2)).

Es ist also unbedingt zu empfehlen, sich beim zuständigen Finanzamt zu informieren, welcher Steuersatz für den jeweiligen Auftrag in Frage kommt. Wer die Umsatzsteuer nicht aus der eigenen Tasche bezahlen möchte, stellt sie dem Kunden in Rechnung.

Zum zweiten Mal meldet sich der Fiskus bei der Einkommensteuer. Jetzt wird all das versteuert, was den Selbständigen nach Abzug der Umsatzsteuer und nach den Ausgaben für ihre Leistungen noch an Einnahmen bleibt. Der nach der Besteuerung verbleibende Rest ist aber nun immer noch nicht das real verfügbare Einkommen, weil ein Teil für Krankenversicherung und Altersversorgung reserviert werden sollte. Außerdem ist zu berücksichtigen, daß sich der Selbständige nicht gegen Arbeitslosigkeit versichern kann. Er muß also auch noch Rücklagen für den Fall bilden, daß er längere Zeit keine Aufträge erhält.

"Meine größten anfänglichen Schwierigkeiten lagen darin, daß kein regelmäßiges Gehalt auf mein Konto einging, sondern sogenannte Abschlagszahlungen mit dem Fortschreiten der Projekte. Die relativ großen Summen waren jedoch immer sehr schnell aufgebraucht. Dabei leistete ich mir keine großen Ausgaben. Im Nachhinein weiß ich, daß der Umgang mit dem Geld auch gelernt sein muß. Ich mußte mehr und besser einteilen und planen - und an vieles denken, was früher automatisch einbehalten wurde: z.B. Steuern, Versicherungen etc.. Dazu kommt noch, daß die Aufträge nicht gleichermaßen hintereinander "eintreffen" und zwischenzeitlich Durststrecken ohne Aufträge zu überbrücken sind" (RÖSEMANN 1988, S.173).

Bereits diese knappe Skizze zeigt, daß selbständige Tätigkeit in überdurchschnittlichem Maße kalkulierendes Denken und weitsichtige Planung erfordert. Hinzu kommen müssen eine relativ starke Kundenorientierung und die Bereitschaft, auf aktuelle Themen flexibel zu reagieren. Wen dies alles vom Arbeitsstil her nicht anspricht, ist gut beraten, nach einem zeitlich unbefristeten Beschäftigungsverhältnis Ausschau zu halten. Oder anders formuliert: Selbständige Tätigkeit ist keineswegs für alle SoziologInnen der "Königsweg" durch das Berufsleben.

"Selbständigkeit ist keine Alternative zur Arbeitslosigkeit, dafür verlangt sie zu viel an Erfahrungen und Qualifikationen. Gerade für BerufsanfängerInnen ist sie daher eine äußerst risikoreiche Angelegenheit" (RÖSEMANN 1988, S.175).

"Bedauerlicherweise gibt es kaum Perspektiven, in diesem Bereich eine - auch finanziell - akzeptable Berufstätigkeit aufzubauen" (BÜRGER/SPICHALSKI 1988, S.207).

"... ich glaube nicht, daß ich gegenwärtig den Soziologen allgemein die Selbständigkeit als Berufsweg empfehlen kann. Mir macht es (noch) Spaß, aber ich sehe die heutigen Probleme und Grenzen deutlich" (ROMEIS-STRACKE 1988, S.205).

4. Werbung und Akquisitionsstrategien

Der klassische Ort, Nachfrage und Angebot zusammenzubringen, ist der Marktplatz. Heutzutage sind an die Stelle des Marktplatzes vielfach an-

dere Orte getreten, an denen Anbieter und Kunde handelseinig werden, z.B. der Laden um die Ecke, der Supermarkt, die Praxis oder das Büro. Außerdem sind die Beziehungen zwischen Nachfrage und Angebot häufig nicht mehr so unmittelbar wie früher. Einige Anbieter preisen ihre Waren und Dienstleistungen nicht im direkten Verkaufsgespräch, sondern mittels Printmedien und audiovisueller Medien an. Um eine möglichst große Resonanz zu erzielen, richten sich manche Werbemaßnahmen nur an spezifische Adressatengruppen, von denen angenommen werden kann, daß sie an bestimmten Produkten interessiert und ausreichend kaufkräftig sind. Dies ist gerade bei Waren des gehobenen Bedarfs und bei exklusiven Dienstleistungsangeboten der Fall. Hier lohnt sich unter Umständen auch eine persönliche Ansprache des potentiellen Kundenkreises, beispielsweise durch individuell gestaltete Werbebriefe, Telefonate und Hausbesuche.

Für die Dienstleistungsangebote der SoziologInnen gibt es keine eingefahrenen Vertriebswege. Der Phantasie sind also kaum Grenzen gesetzt. Dennoch lassen sich aufgrund der Charakteristika von Nachfrage und Angebot sinnvolle und weniger erfolgversprechende Strategien benennen.

- Solange sich soziologische Dienstleistungen nicht auf die Interessenlage und die Finanzkraft von Durchschnittsverdienern beziehen, sind flächendeckende Werbemaßnahmen mehr oder minder sinnlos. Werbung wie beispielsweise Anzeigen in der Lokalzeitung, Prospekte an alle Haushalte oder spezielle Eintragungen im Telefonbuch hat erst dann Aussicht auf Erfolg, wenn durch das Angebot ein breiter potentieller Kundenkreis angesprochen werden kann.
- Konventionelle soziologische Dienstleistungsangebote wie Litteraturrecherchen, Umfragen und Analysen sind für Einzelpersonen in der Regel weder besonders interessant noch finanziell erschwinglich. Als Ansprechpartner kommen in erster Linie Organisationen in Frage. Die Werbemaßnahmen und Akquisitionsstrategien müssen also auf die Entscheidungsstrukturen und das Kaufverhalten von Organisationen zugeschnitten sein.

Was ist nun speziell auf Organisationen zugeschnitten? Auch diese Frage läßt sich nicht generell beantworten, weil diese Einrichtungen (z.B. Behörden, Unternehmen, Bildungseinrichtungen, Stiftungen) bekanntlich

unterschiedliche Ziele verfolgen und unterschiedliche soziale Strukturen aufweisen. Die SoziologInnen müssen folglich im Einzelfall erkunden,

- welche institutionellen Ebenen und Positionsinhaber an ihren Leistungen interessiert sind,
- welche Arbeitsergebnisse erwartet werden und
- welcher finanzielle Spielraum für soziologische Leistungen zur Verfügung steht.

Erst aufgrund dieser Informationen ist es möglich, ein Angebot zu formulieren, das erstens der Interessenlage des Kunden und zweitens seinen finanziellen Möglichkeiten entspricht. In vielen der vorliegenden schriftlichen Erfahrungsberichte kommt zum Ausdruck, daß es nicht ausreicht, das Angebot nur schriftlich zu machen. Vom Angebot bis zum Auftrag waren in der Regel zahlreiche Gespräche mit Entscheidungsträgern notwendig. Deshalb macht Erfahrung im Umgang mit Organisationen die Akquisitionsarbeit wesentlich leichter.

"Durch meine Berufstätigkeit in verschiedenen Bereichen und bei verschiedenen Anstellungsträgern habe ich den konkreten Umgang mit den verschiedensten Personengruppen gelernt. Ohne diese Erfahrungen und gerade auch ohne Erfahrungen im Umgang mit Verwaltungshierarchien hätte ich bestimmt manche berufliche "Bauchlandung" erlebt" (RÖSEMANN 1988, S.175).

Größere Forschungsaufträge werden manchmal in der überregionalen Presse ausgeschrieben. Die Teilnahme an derartigen Wettbewerben kann nicht ohne weiteres empfohlen werden. Denn vielfach steht ein Teil der Mitbewerber bereits vor der Ausschreibung fest oder die Ausschreibung ist auf spezielle Anbieter zugeschnitten. SoziologInnen, welche sich auf den nachgefragten Themengebieten nicht ausweisen können, können sich die Präsentation eines Angebots sparen. In Konkurrenz mit nicht kommerziellen Anbietern (z.B. Hochschuleinrichtungen) ist außerdem zu berücksichtigen, daß diese ihre Leistungen oftmals preiswerter anbieten können, weil manches - z.B. Arbeitszimmer und Geräte - kostenlos zur Verfügung steht.

Zufriedene Kunden sind die beste Werbung. Dieses Motto gilt - mit Abstrichen - auch für die Arbeit der SoziologInnen. Dabei sollte bedacht werden, daß viele Abnehmer auf soziologischem Gebiet Laien sind, beispielsweise Juristen oder Verwaltungsfachleute. Der Wert soziologischer Produkte bemißt sich für sie nicht unbedingt nach den Maßstäben unter SoziologInnen, sondern nach dem Gebrauchswert dieser Dienstleistung für ihre tägliche Arbeit. Insofern ist das akademische Geplänkel zwischen verschiedenen soziologischen Richtungen für die meisten Abnehmer relativ uninteressant. Sie interessieren sich für Daten und Deutungen, die sie in ihrem Berufsalltag und bei ihren Entscheidungen weiterbringen. Deshalb empfiehlt es sich, bei der Akquisition deutlich zu machen, daß

- das Angebot auf die Probleme der Nachfrageseite bezogen ist,
- hilfreiche Daten und Deutungen zu erwarten sind und
- sich daraus praxisrelevante Schlußfolgerungen ableiten lassen.

Nicht zuletzt kommt es auf die Präsentation und Verpackung des Angebots an. Hierbei sind SoziologInnen etwas benachteiligt, weil dieser Punkt in der Berufsausbildung keine nennenswerte Rolle spielt. Oder anders formuliert: Viele haben nicht gelernt, ihre Produkte appetitlich zu präsentieren. Manche Präsentationen wirken durch Wortwahl, Sprachstil und allgemeine Gestaltung eher als Appetitzügler. Man sollte sich also bemühen, das Angebot ansprechend zu formulieren. Auch dazu lassen sich keine allgemeinen Regeln aufstellen. Jedenfalls sollte die Formulierung des Angebots auf die soziologischen Vorkenntnisse und Sprachgewohnheiten der Kunden Rücksicht nehmen. Im allgemeinen dürfte es kaum soziologische Fragestellungen und Überlegungen geben, die sich Laien nicht vermitteln lassen. Denn schließlich waren die Soziolog/innen selbst auf ihrem Fachgebiet einmal Laien.

"Bestimmt jedoch ist es für den dienstleistenden selbständigen Soziologen kein Weg mehr, über eine eigene und komplizierte Terminologie diesen (seinen, N.S.) Informations- und Wissensvorsprung zu markieren. Davon haben die Dialogpartner in Verwaltung, Planung und Politik heute schlicht die Nase voll. Sie mißtrauen den soziologischen Begriffen, und so Unrecht haben sie ja nicht. Mit Szene-Jargon kann man sich vielleicht noch bei einem in die öffentliche Verwaltung emigrierten Spät-68er einen

Auftrag holen - aber das ist keine professionelle Basis" (ROMEIS-STRACKE 1988, S.203f.)

Um keine Mißverständnisse aufkommen zu lassen: Die Kritik an Wortschatz und Sprachstil bezieht sich hier nicht auf die fachinterne Kommunikation, sondern auf die Kommunikation der SoziologInnen mit Laien. Selbstverständlich wird in der Hochschulausbildung, auf Fachtagungen oder in Fachpublikationen die Fachsprache gepflegt. Es sollte aber einen Unterschied ausmachen, ob man mit Fachkollegen oder mit Laien kommuniziert. In vielen Fällen muß der selbständige Soziologe Nicht-Fachleute von seinem Angebot überzeugen. Er muß also mit Leuten ins Gespräch - und schließlich ins Geschäft - kommen, die weder seine Spezialsprache verstehen noch die dahinter stehenden Theorien kennen. Für eine erfolgreiche Kommunikation mit dem Kunden ist also häufig eine "Übersetzung" der fachlichen Begrifflichkeit in die Sprache des Kunden erforderlich.

Was für die Angebote gilt, bezieht sich freilich auch auf die Präsentation der Arbeitsergebnisse. Es kommt nicht allein auf den Inhalt der schriftlichen und mündlichen Berichte an, sondern auch auf ihre sprachliche und formale Gestaltung. So schrieb ein Kunde beispielsweise folgendes in den Vertrag hinein: "Die Ergebnisse des Auftrags sind vom Auftragnehmer in einer zur Veröffentlichung geeigneten Form vorzulegen. Schriftliche Vorlagen müssen druckreif, sprachlich einwandfrei und soweit wie möglich allgemein verständlich sein".

Schriftliche Berichte dürften im allgemeinen nicht allzu schwer fallen, weil dies im Rahmen des Studiums bereits geübt worden ist. Größere Schwierigkeiten scheint es demgegenüber bei mündlichen Präsentationen zu geben. Dies nahmen BUß und SCHÖPS (1979, Kapitel V) zum Anlaß, SoziologInnen speziell auf einige rhetorische Grundregeln und mündliche Darstellungsmöglichkeiten hinzuweisen. Die Bedeutung mündlicher Präsentationen sollte nicht unterschätzt werden. Die dazu erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten spielen übrigens auch bei der Akquisition von Aufträgen eine große Rolle (Stichworte: Verkaufsgespräch, Verhandlungsführung).

5. Ausblick

Die vorangegangenen Überlegungen und Hinweise aus der Berufspraxis sind nicht als Rezeptwissen zu verstehen. Sie können aber dabei helfen, sich bewußt für oder gegen selbständige Arbeit zu entscheiden. Die üblichen Ratgeber zum Selbständigmachen sind für SoziologInnen nur teilweise hilfreich, weil sie auf die Lage der bereits etablierten Selbständigengruppen zugeschnitten sind. Es wäre deshalb wünschenswert, daß aus dem Kreis der selbständigen SoziologInnen eine Art Handbuch für die KollegInnen, die sich selbständig machen möchten, entwickelt wird. Noch wichtiger als Bücher und Handreichungen sind allerdings die praktische kollegiale Unterstützung und die Profilierung der Berufsgruppe in der Öffentlichkeit. Denn eine Anbietergruppe kann sich auf dem Markt wesentlich besser profilieren als eine Vielzahl isolierter Einzelkämpfer, die sich womöglich noch gegenseitig das Wasser abzugraben versuchen. Vielleicht läßt sich in puncto kollegiale Hilfe von den etablierten Selbständigengruppen sogar noch etwas lernen.

Literatur

- BUß, E./SCHÖPS, M.: Kompendium für das wissenschaftliche Arbeiten in der Soziologie. Heidelberg 1979
- BÜRGER, B./SPICHALSKI, E.: Arbeiten in der Grauzone - eine neue Art von Selbständigkeit? in: Sozialwissenschaften und Berufspraxis 11 (1988) 3, S.206-208
- GRIMM, B. Ch./WEBER, D.: Steuertips für Angestellte. Handbuch der Steuerersparnis des Angestellten. Mannheim 1991
- GRONAU, H.: Soziologen als Sozialtrainer!?, in: Sozialwissenschaften und Berufspraxis 11 (1988) 3, S.197-199
- HARTMANN, U.: Das Streß-Training und seine Folgen - Ein Weg zur Selbständigkeit, in: Sozialwissenschaften und Berufspraxis 11 (1988) 3, S.192-196
- HOCH, H./MEBMER, M.: Durch Institutsgründung in die Selbständigkeit - Die Entwicklung des FI-FAS, in: Sozialwissenschaften und Berufspraxis 11 (1988) 3, S.178-186
- LAMNEK, S.: Soziologie als Beruf - Arbeitsmarktfakten und Ausbildungsreform, in: Sozialwissenschaften und Berufspraxis 13 (1990) 2, S.114-133
- RÖSEMANN, U.: Beruf: Selbständige Sozialwissenschaftlerin, in: Sozialwissenschaften und Berufspraxis 11 (1988) 3, S.172-177
- ROMEIß-STRACKE, F.: Zwischen Aufklärung und Business, in: Sozialwissenschaften und Berufspraxis 11 (1988) 3, S.200-205
- SCHWEIZER, H.: Erfahrungen mit selbständigen Sozialwissenschaftlern, in: Sozialwissenschaften und Berufspraxis 11 (1988) 3, S.187-191

Dr. Norbert Schreiber
Birnauer Str. 21
7750 Konstanz